



Eye tracking studie: Hur kunden navigerar i - och upplever kexhyllan innan och efter dess förnyelse.

Christoffer Fagerstedt & Lia-Julia Strandberg

Examensarbete
Företagsekonomi

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6426, 6448
Författare:	Fagerstedt Christoffer, Lia-Julia Strandberg
Arbetets namn:	Eye tracking studie: Hur kunden navigerar i- och upplever kexhyllan innan och efter dess förnyelse.
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var att undersöka hur kunden navigerar vid kexhyllan och upplever hyllan, samt om och hur förändringarna i hyllan påverkar kunden. Arbetet kommer att besvara frågorna; hur många fixeringar produktgruppen samlat, hur många gånger produktgrupperna besökts, hur mycket tid spenderats inom produktgruppen och hur hyllan upplevdes. Produktgrupperna som undersöks är uppdelade i fyra kategorier. Chokladdelikatesser, fyllda kex, våfflor och andra kex, vilket står för andra söta kex förutom de tidigare nämnda. Studien har avgränsats till söta kex och kex för barn. Dessutom får endast kunder som på förhand bestämt att handla från produktgruppen delta i undersökningen. Förändringarna som sker i hyllan är bestämda på förhand av uppdragsgivaren, som vill förbli anonym. Teorin diskuterar hur viktigt det är för försäljaren att kommunicera väl med kunden genom en tydlig och välplanerad exponering av produkter. Studierna har bevisat att en tydlig gruppering av produkter, omplacering av produkter, en minskning i sortimentet och tydlig vägledning av köpprocessen i form av skyltar och sign-post, kan bidra till en förökning i försäljningen och leda till en positivare köpupplevelse. Undersökningen genomförs i två olika omgångar. Före och efter förändringarna i kexhyllans uppställning. Som forskningsmetod används en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. Respondenterna får genomföra ett köp och ha på sig ett par eye tracking glasögon. Efteråt skall de besvara på frågor om hur de upplevde kexhyllan. Resultat visar att det finns statistiskt signifikanta skillnader i kundens navigerande för produktgruppen chokladdelikatesser och för antalet fixeringar som produktgruppen andra kex samlat. Dessutom kan man se att det finns en skillnad i hur mycket intresse de olika produktgrupperna väckte, beroende på hur de omplacerades i hyllan. Förändringarna i hyllan bidrog även till en positivare köpupplevelse.</p>	
Nyckelord:	Eye tracking, kex hylla, produktgrupp, förändring, exponering, köpupplevelse
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.05.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics
Identification number:	6426, 6448
Author:	Fagerstedt Christoffer, Lia-Julia Strandberg
Title:	Eye tracking studie: Hur kunden navigerar i- och upplever kexhyllan innan och efter dess förnyelse.
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this case-study is to research how customers navigate at the cookie shelf and how they experience the shelf. In addition, if or how the changes in the shelf influence the customer. This thesis will answer the questions; how many fixations the product category gathers, how many visits does the category get, how long time will the customer spend in the category and how does the customer experience the shelf. The product categories that will be analyzed are chocolate delicates, filled cookies, waffles and the category other cookies, that represents all the other sweet cookies. This thesis will focus on sweet cookies and cookies for children. Additionally, only customers that intend to buy these products can participate in the survey. The changes that will occur at the shelf are settled from the constituent, who wants to stay anonymous. The theoretical part of this thesis discusses why it's important for the retailer to communicate with the customer clearly through a well-organized exposure of products. This can contribute in increased sales and effect the buying experience positively. The research will be executed in two parts, one before and one after the changes at shelf has been made. The study is conducted using qualitative and quantitative method. The respondents will accomplish a purchase and wear a pair of eye tracking glasses. After the purchase has been done they will answer questions about their shopping experience. The results of this research provides, that there are significant differences in the navigation for the product category chocolate delicates and in how many fixations the category other cookies gathered. It's also possible to notice that there is a difference in how much interest the categories evoke, depending on how the products are exposed. The changes at the shelf also contributed to a more positive buying process.</p>	
Keywords:	Eye tracking, shelf, product category, buying experience
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.05.2018

INNEHÅLL

1 INLEDNING	7
1.1 Presentation av uppdragsgivaren	7
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	8
1.4 Val av respondenter	8
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Begreppsdefinitioner	9
2 METOD	10
2.1 Tillvägagångssätt	10
2.1.1 Enkätundersökning	11
2.1.2 Rekryteringsprocessen	12
3 TEORI	12
3.1 Eye tracking	13
3.1.1 Area of interest – AOI	14
3.2 Hur kunden fattar köpbeslut	15
3.2.1 Three step moment of truth	16
3.3 Hyloptimering - faktorer som påverkar produktval vid hyllan	17
3.4 Förändringar som kommer att ske i hyllans uppsättning	18
3.5 Hypotes	19
4 EMPIRI	20
4.1 Fyllda kex	21
4.2 Choklad delikatesser	22
4.3 Våfflor	22
4.4 Andra kex	23
4.5 Frågeformulär	24
4.5.1 Bakgrundsinformation	24
4.5.2 Hur lätt var det att hitta nya produkter i hyllan?	25
4.5.3 Hur lätt var det att hitta bekanta favorit produkter från hyllan?	25
4.5.4 Hur lätt anser du att det var att hitta priskampanjer från kexavdelningen?	26
4.5.5 Hur bra väglädes köpandet på kexavdelningen?	27
4.5.6 Går det snabbt eller tar det länge att handla på kexavdelningen?	28
4.5.7 Är kexavdelningen mer inspirerande eller oinspirerande?	29
4.5.8 Är kexavdelningen mer innovativ eller traditionell?	30
4.5.9 Är kexavdelningen snarare i bra ordning eller stökig?	31

4.5.10	Är kexavdelningen mycket bättre eller mycket sämre än den medelmåttliga avdelningar?.....	32
4.5.11	Hur nöjd är du överlag med butikens kexavdelning?.....	33
5	ANALYS.....	34
5.1	Hur många fixeringar fick produktgruppen	34
5.2	Mest besökta produktgrupp	36
5.3	Hur lång tid spenderats i olika produktgrupper	36
5.4	Hur upplevdes hyllan	37
6	SLUTSATSER	39
	KÄLLOR / REFERENCES	42
	Bilaga 1. rekrytering av respondenter	44
	Bilaga 2. Frågeformuläret	44

Bilder

<i>Bild 1. Planogram på gamla hyllan med produktgrupper</i>	18
<i>Bild 2. Planogram på gamla hyllan med produktgrupper</i>	19
<i>Bild 3. Planogram på nya hyllan med produktgrupper</i>	19
<i>Bild 4. Planogram på nya hyllan med produktgrupper</i>	19

Tabeller

<i>Tabell 1. Two-Sample T-test resultaten från fyllda kex.</i>	21
<i>Tabell 2. Two-Sample T-test resultaten från Choklad Delikatesser.</i>	22
<i>Tabell 3. Two-Sample T-test resultaten från Våfflor.</i>	23
<i>Tabell 4. Two-sample T-test resultaten från Andra kex.</i>	24

Figurer

<i>Figur 1. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt var det att hitta produkter i hyllan (översättning).</i>	25
<i>Figur 2. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt var det att hitta sina favorit produkter från hyllan. (översättning)</i>	26
<i>Figur 3. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt det var att hitta priskampanjer från kexavdelningen. (översättning)</i>	27
<i>Figur 4. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur bra väglädes köpandet på kexavdelningen (översättning)</i>	28
<i>Figur 5. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Går det snabbt eller tar det länge att handla på kexavdelningen (översättning)</i>	29
<i>Figur 6. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mer inspirerande eller oinspirerande. (översättning)</i>	30
<i>Figur 7. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mer innovativ eller traditionell. (översättning)</i>	31
<i>Figur 8. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen snarare stadig eller stökig. (översättning)</i>	32
<i>Figur 9. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mycket bättre eller mycket sämre än den medelmåttiga avdelningar. (översättning)</i>	33
<i>Figur 10. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur nöjd är du överlag med butikens kexavdelning. (översättning)</i>	34

1 INLEDNING

Studier bevisar att faktorer som påverkar försäljningen av en viss produktgrupp inte enbart är begränsade till var kunden kan hitta produkten i en butik, utan även faktorer som var och hur produkten är framsatt i hyllan kan ha en inverkan på försäljningen. (Chemist & Druggist 1999 s.3) När en kund stiger in i butiken är det mycket information som visuellt fångar kundens uppmärksamhet. Till exempel när kunden stiger in i en detaljhandel, förväntar sig kunden att se vissa objekt som prislappar, kassor och skyltar som underlättar navigeringen. Bland annat på grund av detta har det blivit allt mer populärt att använda sig av eye tracking metoden, då man vill undersöka hur visuella faktorer påverkar kundens beteende och upplevelser inne i butiksmiljö. (Burke & Leykin 2014 s. 9–11) Kundens målsättningar, lika som behov kan påverka hur kunden uppfattar butiks omgivningen. (Puccinelli & al. 2009 s.16)

Detta examensarbete forskar ifall och i så fall hur ändringen i kexhyllans upplägg påverkar kundens navigerande vid hyllan och köpupplevelsen. Undersökningen utförs i två omgångar, med hjälp av eye tracking metoden och en kompletterande enkät.

1.1 Presentation av uppdragsgivaren

Detta arbete har genomförts i samarbete med ett företag som önskar att förbli anonym. Undersökningen är genomförd för att besvara på frågor om produktgruppen söta kex och kundens köpupplevelse inom denna kategori. Uppdragsgivaren har gett önskemål om vilka frågor som skall besvaras med hjälp av undersökningen och med arbetet.

1.2 Problemformulering

Enligt en undersökning av Chemist & Druggist (1999 s. 1) genomförs 76% av alla köpbeslut vid hyllan. Studien bevisar att kunden utför lättare impulsköp och har blivit mer intresserad av hur produkterna framhävs i hyllan samt om butiksmiljön överlag. Detta erbjuder försäljaren en möjlighet att väcka kundens intresse till den riktning som önskas.

Vi kommer att undersöka ifall det finns en skillnad i hur kunden navigerar vid hyllan, samt i hans köupplevelse före och efter att förändringar vid kexhyllan har skett. Följande frågor kommer att analyseras:

- Hur många fixeringar produktgruppen samlat
- Mest besökta produktgruppen
- Hur lång tid spenderats i olika produktgrupper
- Hur upplevdes hyllan

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur kunden navigerar vid hyllan före och efter förändringar i hyllans uppsättning, samt om och hur förändringarna i kexhyllan förändrar kundens navigering och upplevelse om kexhyllan. Förändringarna som genomförs i kexhyllan är bestämda på förhand.

1.4 Val av respondenter

Val av respondenter kommer att avgränsas till kunder vars mål är att handla en, eller flera produkter från kexhyllan. Målsättningen är att få en möjligast bred sampel. Detta betyder att testgruppen skall vara så heterogen som möjligt och innehålla både män och kvinnor i olika åldersklasser.

Vi kommer att använda oss av sampel som urvalsteknik där subgruppen av populationen som kan delta i undersökningen, representerar sådana personer som skall köpa kex. (Bryman & Bell s.190)

Orsaken till att testpersoner skall vara kunder som avser att köpa kex är för att forskning har visat att kundens syfte med att titta på en hylla påverkar den upplevda variationen. Om kunden är på väg att välja en produkt från hyllan, analyserar hen sortimentet i mer detalj och lägger därmed mera märke till skillnader.

(Nordfält 2007 s.101)

1.5 Avgränsningar

Undersökningen kommer att fokusera sig på varugruppen söta kex och kex för barn. På grund av att båda undersökningstillfällen sker under julsäsong, har vi gjort en avgränsning och kommer inte att ta med kunder i samplet som endast tänker köpa pepparkakor. Även mellanmålskexen lämnas utanför studien. Undersökningens båda faser kommer att genomföras i en och samma butik.

1.6 Begreppsdefinitioner

Detta stycke omfattar begrepp som kommer att diskuteras och analyseras under undersökningen genomgång. För att underlätta förståelse av dessa begrepp är det listade här nedan.

AOI (Area of interest) är markering av de områden som anses vara intressanta. Antal fixeringar i detta område kan då ses. (iMotions 2015)

AOI visit duration mäter tiden hur länge personer enskilt har besökt i ett vist segment. Ett besök definieras som tiden mellan den första fixeringen på AOI och nästa fixering utanför AOI. (Tobiipro 2016 s.117)

AOI visit count mäter mängden visiteringar eller besök inom ett AOI område. Ett besök definieras som tidsintervallet mellan den första fixeringen och slutet av den sista fixeringen. (Tobiipro 2016 s.119)

Eye-tracking är en sensorteknik genom vilken man kan mäta en persons ögonaktivitet. (iMotions 2015)

Fixering är en tid då ögonen tittar endast på den specifika punkten eller objektet. (iMotions 2015)

2 METOD

Som forskningsmetod har vi bestämt att använda oss av en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. *"Kvantitativ och kvalitativ syftar på hur man väljer att bearbeta och analysera den information man har samlat in."* (Patel & Davidson 1994 s.12)

Undersökningens kvalitativa del kommer att besvara på frågor om respondenternas upplevelser om kexhyllan före och efter dess förnyelse. Kvantitativa delen kommer att besvara på frågorna hur många fixeringar produktgruppen samlat, mest besökta produktgruppen och hur lång tid spenderats i olika produktgrupper. (Patel & Davidson 1994 s.12–13) Undersökningens kvantitativa del kommer att analyseras statistiskt med ett konfidensintervall på 90%.

Undersökningen kommer att genomföras med hjälp av eye tracking glasögon. Under första delen får respondenterna ha på sig eye tracking glasögon då det genomförs ett köp. Efter att respondenten har genomfört undersökningens första del och valt sin produkt eller produkter, får respondenten besvara på ett frågeformulär. Frågeformulären beskriver respondentens subjektiva upplevelse om hyllan. Syftet med frågeformulären är att få reda på kundens åsikter om hyllan. Eye tracking delen kommer att ge oss data om kundens navigering och beteende vid hyllan under sitt köp.

Målsättningen med den utvalda metoden är att samla in pålitlig och jämförbar data från båda undersökningstillfällena.

2.1 Tillvägagångssätt

Vi kommer att utföra undersökningen i två olika omgångar. Första undersökningstillfället kommer att äga rum före den respektive butikens kexhylla förnyas och den andra undersökningsdelen kommer att ske efter att förändringen genomförts. Detta utförs för att se om och i så fall hur förändringen påverkar kundens navigering och köpupplevelse vid produktgruppen.

Undersökningen kommer att ske vid båda tillfällena under samma veckodagar och ägarum under samma tid. Butiken fyller på kexhyllan med produkter två gånger i veckan. Då genomföringen av undersökningarna sker på samma veckodagar försäkras vi oss om att förhållandena på undersökningstillfällena är så identiska som möjligt med tanke på hur mycket produkter finns i hyllan. Dessa faktorer är viktiga med tanke på resultatets tillförlitlighet. (Patel & Davidson 1994 s.86–88) Även klockslaget skall vara samma för att säkerställa samplens liknande demografiska egenskaper för båda delarna av undersökningen.

2.1.1 Enkätundersökning

I undersökningen kommer vi att använda oss av ett frågeformulär, som består sammanlagt av 17 stycken frågor. Frågeformuläret inleds med två stycken allmänna inledande frågor om kön och ålder, varefter de följande 14 frågorna är relaterade till kundens åsikt om kexhyllan och köupplevelsen. Frågorna reflekterar respondentens subjektiva åsikter kring undersökningsområdet, hur personen upplevde kexhyllan, hurudan föruppfattningar denne hade om det med mer. Dessa är frågor som mäter kundupplevelsen och svarsalternativen besvaras på en skala från 1–10. Den sista frågan i enkäten är en öppen fråga.

Testpersonerna kommer först att utföra eye tracking delen, varefter de svarar på frågorna i enkäten. Orsaken till att enkäten fylls i slutskedet av undersökningen är att testpersonen måste ha genomfört en köpprocess vid hyllan för att kunna besvara på frågorna om hyllan. Syftet med informationen från enkäten är att fungera som stöd för den data som vi samlat in med hjälp av eye tracking glasögonen.

Alla respondenter kommer att informeras klart och tydligt om hur vi förväntar oss att enkäten skall besvaras. Syftet med denna klargöring är att minimera eventuella brister i svaren, vilket i sin tur kunde medföra att vi eventuellt förlorar viktig information. (Bryman & Bell 2013 s. 254–255)

Frågeformuläret är uppbyggt i samarbete med uppdragsgivaren. Vår uppdragsgivare önskade att få bygga upp frågeformuläret på ett sådan sätt som stöder deras tidigare undersökningar. Genom att samla in svaren på enkäten, kan svaren gynna företaget genom att resultatet av svaren kan jämföras med resultat från deras tidigare undersökningar. Vi kommer endast att utnyttja resultaten av de frågorna som har relevans för vår undersökning, sammanlagt elva av frågorna i enkäten. Resten av frågorna är till för att uppdragsgivaren skall få ut information som intresserar dem.

2.1.2 Rekryteringsprocessen

Rekryteringsprocessen av respondenter kommer att ske inne i butiken där undersökningen genomförs. Testpersonerna rekryteras efter avdelningen med frukter och grönsaker, i närheten av kexhyllan. Vi kommer att fråga butikskunderna ifall de är på väg och handla kex. Om svaret är ja, kommer vi att ställa en tilläggsfråga om huruvida de är villiga att delta i en undersökning vars syfte är att utveckla kexprodukternas uppställning i butiken. Målet är att rekrytera 30 stycken testpersoner per tillfälle och få in 60 respondenter sammanlagt.

3 TEORI

"Oberoende hur liten eller stor en butik är, varierar personens beteende som handlar där, beroende på hur det ser ut eller vad konsumenten ser." (Chemist & Druggist 1999 s. 1, egen översättning)

I en komplicerad och till och med förvirrande butiksomgivning med ett stort urval är det viktigt att man lyckas vägleda kunden så att hen lätt kan hitta produkter som besvarar konsumentens behov. Produkterna ska organiseras och framställas på ett sätt som hjälper kunden att få en bra överblick över variationen och hitta det man letar efter, även i sådana situationer där kundens behov är en specifik produkt. Framställningen av produkter ska även vara sådan att den ska kunna fungera som intresseuppväckare för sådana kunder som endast besöker butiken för att titta runt eller köpa en viss sak. Ifall man lyckas väcka

kundens uppmärksamhet ska hyllan kommunicera positivt gentemot kunden för att befrämja en konvertering av efterfrågan till köp och därigenom ett genomförande av köpet. (Burke & Leykin 2014 s. 10)

Då produkterna är tydligt segmenterade, upplagda i en logisk ordning och på ett sätt att det går lätt att se och hitta, anser kunder att produkturvalet är bredare jämfört med en råddigare och bredare uppställning av produkter. (Chemist & Druggist 1999 s.2) Genom att minska på sortimentet kan man öka kundens upplevelse positivt gentemot bredden av urvalet. Med att hålla kvar konsumentens favoritprodukter i sortimentet men trots allt minska på urvalet av produkter överlag, kan kunden uppleva att sortimentets variation faktiskt ökat. (Nordfält 2007 s.99)

Gällande uppställning av produkter i hyllan, bevisar studier att det finns en skillnad i kundens köpbeslut, beroende på hur produkterna är placerade i höjd- och sidled. (Deng & al. 2016 s.8) Det har visat sig vara till och med tre gånger viktigare att placera produkter rätt i höjddled än sidled. (Nordfält 2007 s.54)

För att hjälpa kunden navigera lättare i butiken är det viktigt att utnyttja ledande brand som sign-posts till vissa produktgrupper. Exempelvis om en kund ser en Colgate reklam i butiken vet hen att man hittar produkter relaterade till tandhygien vid den hyllan. (Burke & Leykin 2014 s.3) Med tanke på försäljning är placeringen i hyllan viktigare än utrymmet produkten får. (Nordfält 2007 s.54)

3.1 Eye tracking

Eye tracking är en metod som används för att mäta ögats rörelse och fokusområden. Eye tracking ger svar på frågor om vad man ser på eller inte ser på, samt hur ögat reagerar på olika stimuli eller element. Eye tracking data samlas in genom ett par eye tracking glasögon som följer med ögats rörelse och ljudet i omgivningen. (Eye tracking) Eye tracking glasögonen registrerar respondenten blick var tiondels sekund. Genom detta får man en uppfattning om hur respondenten navigerar inom olika kategorier och vilka produkter som fångar uppmärksamheten. I medeltal samlar eye tracking in cirka 600 fixationer av en respondent under en minut. (Sorensen 2009 s.52–53)

De olika Eye tracking komponenten är: Eye tracking glasögonen, som består av flera olika delar t.ex. en kamera, mikrofon och sensorer som följer ögats rörelse. Den andra komponenten är inspelningsenheten som är kopplad till glasögonen med en HDMI kabel. Inspelningsenheten håller batteriet och lagrar den inspelade datan på ett SD-minneskort. Den tredje komponenten är en dator eller en Windows surfplatta. Genom denna kan personen som utför undersökningen hantera, kontrollera och se den datan som glasögonen ger. Surfplattan eller datorn ansluts till eye tracking enheten genom en internetanslutning.

Det finns många olika metoder för att analysera eye tracking data. Varje observation översätts till en uppsättning av ”koordinater” varifrån man kan undersöka närvaron eller frånvaron av blickar mot olika områden på hyllan. Denna typ av analys används för att bestämma vilka funktioner som ses när en viss faktor tar uppmärksamhet, hur snabbt ögat rör sig, vilket innehåll som förbises och nästan alla blickrelaterade frågor.

I detta slutarbete kommer vi att använda oss av denna typ av analys vid utvärdering av eye tracking data. (Eye tracking)

Genom eye tracking materialet utfås många olika slag av data. Vi kommer att analysera fixeringar och area of interest.

3.1.1 Area of interest – AOI

AOI är förkortning till area of interest. Detta är ett verktyg för att analysera specifika områden på t.ex. en bild. AOI ger information om t.ex. hur länge det tog före respondenten tittade in i området d.v.s. första fixeringen, hur länge man tittade in i området, hur många människor tittade eller tittade inte på området. Dessa mätvärden är till nytta då man vill bedöma hur uppmärksamheten fördelas inom en bild eller video. (iMotions 2015)

3.2 Hur kunden fattar köpbeslut

Det räcker inte endast med att butiken har omtyckta produkter i sitt urval för att kunden skall uppfatta köpbeslut och att butiken därigenom får en bra försäljning. (Nordfält 2007 s.21) Kunden använder inte endast pengar i butiken utan även sin tid. Undersökningar har visat att kunder kollektivt använder cirka 20 miljoner sekunder inne i en butik varje vecka. Denna tid möjliggör försäljaren flera miljoner sekunder tid att sälja. Av den tid som kunden vistas i butiken, använder kunden endast cirka 20 procent av tiden till att köpa och välja produkter, och 80 procent av går till att navigera sig mellan hyllorna inne i butiken.

Då 80 procent av tiden går åt till att röra sig i butiken, är det kritiskt för försäljaren att förstå sig på vilka faktorer som kundens köpbeslut grundar sig på. (Sorensen 2009 s.15) Enligt Nordfält finns det inom detaljhandeln flera tusentals produkter som konkurrerar om kundens uppmärksamhet, emedan köpbeslutet sker inom några minuter. (Nordfält 2007 s. 23–25) För att fatta ett köpbeslut måste kunden tänka på produkten då hen är inne i butiken. Ofta väljs den produkten som dyker först upp i kundens medvetande. Genom att förstå hur man fångar kundens uppmärksamhet och intresse och på så sätt få rätta produkter att dyka upp i kundens medvetande, kan man öka försäljningen. (Sorensen 2009 s. 8–11)

Man kan dela in köp i tre olika typer; 1) planerade köp- då kunden bestämt på förhand vilket varumärke hen kommer att handla innan de går in i butiken, 2) delvis planerade köp innebär köp då kunden valt på förhand från vilken varugrupp hen tänker handla, 3) oplanerade köp, som täcker andra former av köpande. Oplanerade köp är det köp som detaljisten/försäljaren kan påverka genom bra kommunikation och exponering mot kunden. (Nordfält 2007 s. 266) Nordfält anser även att kundens beteende kan delas i två yterligheter. Att kunden agerar enligt sin inre värld eller på basen av externa stimulanser. (Nordfält 2007 s. 267) I detta arbete undersöker vi kunder som kommer att genomföra planerade köp eller delvis planerade köp. Dessutom kommer vi att fokusera oss på att undersöka hurudan respons respondenterna har mot det yttre stimulanser som hyllan kommunicerar.

3.2.1 Three step moment of truth

Synen spelar en stor roll i hur kunden fattar köpbeslut och synen fungerar som en slags pilot för kroppen. Ögonen fungerar som ett slags fönster till köpande, då 90 procent av sensoriska nerver som inträder hjärnan kommer från ögonen. Köpprocessen är indelad i tre olika moment i frågan om synen. Först styr ögonen kunden genom butiken. Sedan skannar den snabbt igenom olika kategorier eller avdelningar för ett eventuellt primärt köpbeslut och till sist kommunicerar synen med hjärnan för att kunden sedan genomför ett köp. Denna process går mycket snabbt och det har bevisats att bland annat följande faktorer spelar en stor roll i vad som för kunden närmare ett köpbeslut;

- kunden navigerar med hjälp av sign-posts
- en tydlig kategoriindelning och varor av god kvalité samt bra kommunikation underlättar hittande av produkter
- hylländorna kommunicerar bäst för kunden
- kunderna svarar mera på färger, former och bilder, än på reklam med text (Sorensen 2009 s.50–58)

Varje sekund som kunden spenderar i butiken är en “moment of truth”- ett tillfälle att sälja en produkt. För att sälja måste försäljaren lyckas ta kunden igenom tre olika steg av moment of truth. Första steget är ”reach” då produkten når kunden. Detta innebär exponering, vad kunden ser och intryck, vad kunden tittar på. ”Stopping och holding” är den andra kritiska delen i processen. Andra delen omfattar ett förändrat beteende som sker efter exponering och intryck. Detta beteende kan exempelvis vara att kunden börjar gå långsammare i butiken. Förändringen behöver inte vara något märkvärdigt, det räcker att kunden blir mera vaksam mot olika stimulus. Det tredje steget är ”closing”, vilket som innebär att få kunden att göra ett köp. (Sorensen 2009 s.53–62)

Enligt Nordfält (2007 s.32) måste en produkt passera kundens medvetande för att hen skall välja den och fatta ett beslut. För att öka kundens positiva köpupplevelse är det viktigt att veta vilka faktorer i köpprocessen som fungerar. Ifall kunden anser att navigationen mellan olika produktgrupper är lätt, att urvalet är måttligt och att kommunikationen

gentemot kunden sker i form av bild eller text, kan detta medföra en positiv inverkan på köppupplevelsen. (Sorensen 2009 s.63–67)

3.3 Hylloptimering - faktorer som påverkar produktval vid hyllan

Nielsen anser att det är viktigt att optimera funktionaliteten i en hylla. Exponering av produkter är kritisk vid frågan om att öka försäljningen. En misslyckad placering av produkter eller dålig uppställning kan påverka negativt på kundens köpbeteende och minska på försäljningen, till exempel placering av en populär produkt på lägsta hyllan. (2006. s. 148) En snygg exponering kan påverka försäljningen positivt. (Nordfält 2007 s. 29)

Fördelning av hyllutrymme (shelf space allocation) kan verkställas på två olika nivåer. Då det sker på butiksnivå (macro) koncentrerar förändringen på hur utrymme fördelades mellan olika produktkategorier. Då fördelningen verkställs på produktkategorinivå (micro) sker förändringen mellan olika enskilda produkter inom en viss produktkategori. (Bianchi de Aguiar, Maria 2015 s.45) Då man gör förändringar i uppställningen av varor och därigenom strävar efter att optimera hyllornas effektivitet kan man använda sig av olika planogramverktyg.

Planogramen är uppbyggda av olika segment som är grupperade ihop och som tillsammans utgör en gång. (Bianchi de Aguiar, Maria 2015 s.104). Ett planogram innehåller information om produkternas placering på hyllan, utrymmet för produkter och mängden produkter som är staplade bakom det synliga produkterna. Användning av planogram baserar sig på att man genom en karta av hyllan allokerar utrymme till produkter beroende på dess försäljning eller den vinst de genererar till. (Nordfält 2007 s.59–61)

Space Management – Användning av yta i butiken och dess hyllor är allmänt delat i tre grupper; segment, brand och produktkod. När produkterna placeras på hyllorna delas de ännu vidare på hyllor i olika höjder. Vanligtvis föredrar butiker hyllor med fyra nivåer vilka är golvnivån, nivån vid händernas räckvidd, ögonnivån och ovanför ögonnivån. Ögonnivån är den mest attraktiva positioneringen och en vertikal förändring i produktens placering har konstaterats vara mer betydelsefull i frågan om produktförsäljning, än en horisontell förändring. Trots detta är själva produktexponeringen den mest betydelsefulla

variabeln för produktförsäljning och den korrelerar direkt med efterfrågan av produkter. Eftersom hyllutrymmet är begränsat, måste man ta i beaktan även val av sortiment gällande kategorin (listing), planering av lager samt planering av prissättning i helheten för att påverka kunden positivt. (Dujak, Kresoja & Franjković, 2016 s.412–414) Andra faktorer som kan påverka kundens köpbeteende i detta fall är bland annat färger som används vid hyllan, musik eller ljud som hörs i butiken och dofter som kan kombineras med minnen och känslor. (Stålberg & Maila, 2012 s.82–84)

3.4 Förändringar som kommer att ske i hyllans uppsättning

Uppdragsgivaren har bestämt på förhand vilka förändringar som kommer att ske under förändringen i kexhyllans planogram. Förändringarna kommer att ske på micro nivå och produkterna kommer att omplaceras och grupperas tydligare i produktgrupper. Nya produktgrupperna kommer att vara fyllda kex, choklad delikatesser och våfflor. Dessutom representerar produktgruppen "andra kex" resten av söta kexen, som inte går i de ovan nämnda kategorierna. Hyllans exponering kommer även att uppdateras i form av att använda ett känt kex bränd som sign post vid gångens ända, minska på sortimentet och vägleda kundens navigerande med hjälp av skyltar. Undersökningar har bevisat att detta slag av förändringar kan bidra positivt till kundupplevelsen och försäljningen. (Burke & Leykin 2014 s.2)

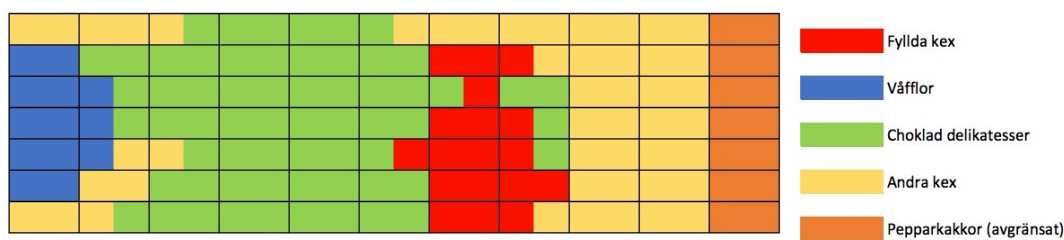


Bild 1. Planogram på gamla hyllan med produktgrupper

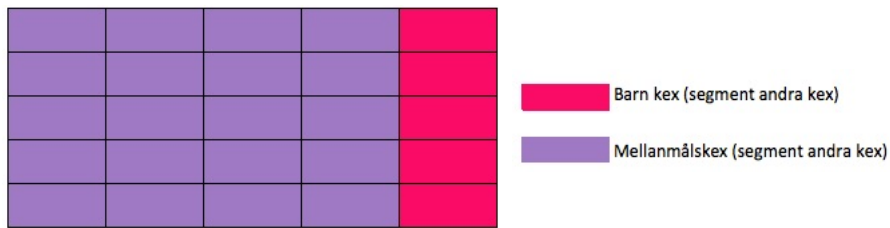


Bild 2. Planogram på gamla hyllan med produktgrupper

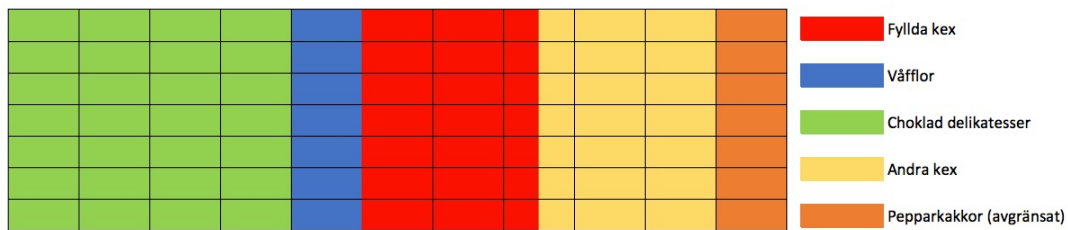


Bild 3. Planogram på nya hyllan med produktgrupper

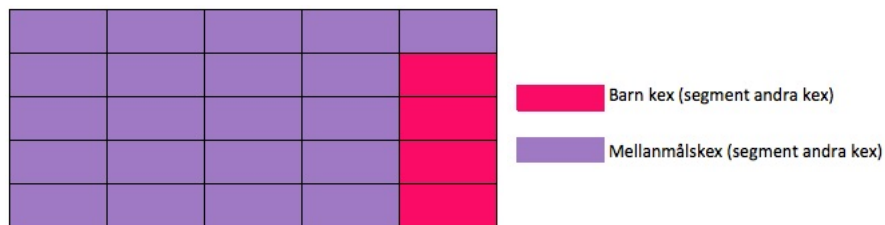


Bild 4. Planogram på nya hyllan med produktgrupper

3.5 Hypotes

På basen av materialet vi läst kan vi förvänta oss att kunden kommer att uppleva vara lättare att navigera sig fram till rätt produktgrupp-rätt produktkategori efter förändringen

i hyllans uppställning. Detta kan ses genom att det skett en minskning i hur mycket kundens blick växlar mellan olika produktgrupper (AOI visit count). Genom detta tror vi att tiden hur länge kunden använder inom produktgruppen ökar (AOI visit duration) då kunden inte längre varierar mellan olika grupper då hen letar efter en produkt utan istället använder mera tid inom en viss produktgrupp. Detta skulle automatiskt leda även till en ökning i fixeringar inom produktgrupp. Dessutom tror vi att kunderna anser att förändringen leder till en positiv förändring exempelvis genom att de anser nya hyllan som mer inspirerande. Frågeformuläret kommer att presentera respondenternas subjektiva åsikter.

Hypotes₀ = Det finns inte en skillnad i antal fixeringar, tid som spenderas eller antal besök för en produktgrupp

Hypotes₁ = Det finns en skillnad i antal fixeringar, tid som spenderas eller antal besök för en produktgrupp

4 EMPIRI

Datainsamlingen tog plats under två undersökningstillfällen. Första tillfället skedde 15-16.11.2017 och andra delen tog plats efter att hyllorna uppdaterats 13-14.12.2017. Sammanlagt 60 personer deltog i undersökningen. Respondenterna var jämt fördelade mellan båda undersökningstillfällen, vilket betyder att vi hade 30 personer per undersökningstillfälle. Alla respondenter deltog i eye tracking undersökningen och besvarade på frågeformuläret. Respondenterna rekryterades en i taget i den bestämda butiken under tiden då undersökningen pågick.

Datan har analyserats med hjälp av 2 sampel t-test. Datan presenteras i fem olika delar, varje produktgrupp för sig, samt svaren på frågeformulären för sig. Varje produktgrupp kommer att redovisas med resultat om hur många fixeringar produktgruppen fick (fixations), hur länge produktgruppen tittats på (AIO visit duration) och hur många gånger produktgruppen visiterats med blicken (AIO visit count). Dessutom redovisar vi statistiken för de olika produktgrupperna som räknats ut med 2 sampel t-test.

Resultatet av frågeformulären besvarar respondenternas subjektiva åsikter. För att kunna bättre beskriva skillnader i respondenternas åsikter gällande hyllan innan och efter dess förändringar kommer vi att presentera ut svaren procentuellt i tre olika grupper. De som

valt ett svarsalternativ mellan 1–3, de som valt 4–7, samt det som valt ett svar från 8 till 10. Vi visar även svaren med hjälp av figurer, vilka skildrar respondenternas åsikter mellan undersökningar.

På grund av tekniska problem kommer resultatet att presentera 30 svar från första undersökningstillfället och endast 28 respondenters svar från andra samplet. Resultaten beskriver hur många av respondenterna/ undersökning har tittat och där med samlat data för en specifik produktgrupp.

4.1 Fyllda kex

Under första undersökningen samlade produktgruppen fyllda kex 6414 fixeringar av 25 respondenter. Medeltalet av fixeringarna var 257 fixeringar per respondent. Tiden hur länge produkterna tittats på var 114,80 sekunder av 23 respondenten, i medeltal 4,99 sekunder per respondent. Totalt besökte 28 respondenter produktgruppen 463 gånger. Medeltalet för besöken var 17 besök per respondent.

Efter förändringen fick produktgruppen allt som allt 7002 fixeringar av 21 respondenter med ett medeltal på 333,43 fixeringar per respondent. Produkterna tittades på 125,91 sekunder av 21 respondenter. Medeltal för ett besök var 5,99 sekunder. 21 personer tittade på produktgruppen 263 gånger, i medeltal 13 besök per respondent.

Fixeringars (fixations) DF värde 43, test statistic $t = -0,8918$ och P-värde 0,3774. Tiden hur länge respondenterna behållit blicken inom produktgruppen (AIO visit duration) värden är DF 41, test statistic $t = -0,5456$ och P-värde 0,5882. Hur många gånger produktgruppen besökts (AOI visit count) värden är DF 46, tests statistic $t = 1,364$ och P-värde 0,1792.

FYLLDA KEX	Sampl 1	Sampl 2	DF	Test Statistic t	P-värde
Fixations	25	21	43	-0.8918	0.3774
AOI visit duration	23	21	41	-0.5456	0.5882
AOI visit count	28	21	46	1.364	0.1792

Tabell 1. Two-Sample T-test resultaten från fyllda kex.

4.2 Choklad delikatesser

Choklad delikatesser samlade under första undersökningen 15 964 fixeringar av 28 respondenter. Medeltalet för samlade fixeringar var under första undersökningen 570 fixeringar per person. De 28 respondenterna besökte produktgruppen totalt 622 gånger i den första undersökningen i genomsnitt 24 besök per respondent. Under det första undersökningstillfället tittade respondenterna på produkterna sammanlagt i 321 sekunder, i medeltal 11,5 sekunder per respondent.

Efter förändringarna fick produktgruppen sammanlagt 15 116 fixeringar av 20 respondenter, 755,80 fixeringar per person. Produktgruppen besöktes sammanlagt 236 gånger under det andra undersökningstillfället, i genomsnitt 11 gånger per respondent.

Respondenterna tillbringade vid produktgrupperna den nya uppställningen sammanlagt 363 sekunder, i genomsnitt 17,3 sekunder per man.

Fixeringars (fixations) DF värde 41, test statistic $t = -1,9556$ och P-värde 0,0572. Tiden hur länge respondenterna behållit blicken inom produktgruppen (AIO visit duration) värden är DF 35, test statistic $t = -1,9226$ och P-värde 0,0626. Angående hur många gånger produktgruppen besökts (AOI visit count) värden är DF 39, test statistic $t = 2,6619$ och P-värde 0,0112.

CHOKLAD DELIKATESSE	Sampel 1	Sampel 2	DF	Test Statistic t	P-värde
Fixations	28	20	41	-1.9566	0.0572
AOI visit duration	28	21	35	-1.9226	0.0626
AOI visit count	28	22	39	2.6619	0.0112

Tabell 2. Two-Sample T-test resultaten från Choklad Delikatesser.

4.3 Våfflor

Våfflor samlade under första undersökningstillfället 4454 fixeringar av 21 respondenter. Medeltalet för samlade fixeringar var 212 per person. Tiden som dessa 21 respondenter spenderade vid produkterna var 76,12 sekunder, i medeltal 3,62 sekunder per respondent.

Totalt visiterades denna kategori 248 gånger. Medeltalet för besöken var 12 besök per respondent.

Efter förändringarna i hyllans uppsättning fick våfflor 3504 fixeringar av 18 respondenter. Med ett medeltal på 195 fixeringar per respondent. Tiden som tillbringats vid produkterna var 59,87 sekunder, vilket bandades in av 15 respondenter. Medeltalet av besöken var 3,99 sekunder per respondent. Sammanlagt 18 respondenter besökte produktgruppen 188 gånger. Medeltalet för besöken var 10 besök per respondent.

Fixeringars (fixations) DF värde 30, test statistic t 0,0216 och P-värde 0,983. Tiden hur länge respondenterna behållit blicken inom produktgruppen (AIO visit duration) värden är DF 18, test statistic t -0.4078 och P-värde 0.6882. Hur många gånger produktgruppen besökts (AOI visit count) värden är DF 38, tests statistic t -0,0722 och P-värde 0,9428.

VÅFFLOR	Sampel 1	Sampel 2	DF	Test Statistic t	P-värde
Fixations	23	18	30	0.0216	0.983
AOI visit duration	20	15	18	-0.4078	0.6882
AOI visit count	23	18	38	-0.0722	0.9428

Tabell 3. Two-Sample T-test resultaten från Våfflor.

4.4 Andra kex

Produktgruppen "Andra kex" samlade sammanlagt 7804 fixeringar av 24 respondenter innan hyllans uppställning förändrades. Medeltalet för fixeringarna var 325 fixeringar per respondent. Tiden som respondenterna spenderat inom produktgruppen var 216,31 sekunder. Denna tid samlades av 24 respondenter, i medeltal varade ett besök i 9,01 sekunder. Totalt besöktes produktgruppen 398 gånger av 28 respondenter då med ett medeltal på 14 besök per respondent.

Under andra testtillfället fångade produkterna 4866 fixeringar av 17 respondenter. Medeltalet för fixeringar var 286 fixeringar per respondent. Andra kex besöktes sammanlagt i 141,16 sekunder av 17 respondenter. Medeltalet för ett besök var 8,30 sekunder per

respondent. Produktgruppen besöktes sammanlagt 191 gånger av 18 respondenter, med ett medeltal på 11 besök per respondent.

Fixeringars (fixations) DF värde 21, test statistic $t = -2,5468$ och P-värde 0,0188. Tiden hur länge respondenterna behållit blicken inom produktgruppen (AIO visit duration) värden är DF 36, test statistic $t = 0,1957$ och P-värde 0,846. Hur många gånger produktgruppen besökts (AOI visit count) värden är DF 43, tests statistic $t = 1,4551$ och P-värde 0,153.

ANDRA KEX	Sampel 1	Sampel 2	DF	Test Statistic t	P-värde
Fixations	24	17	21	-2.5468	0.0188
AOI visit duration	24	17	36	0.1957	0.846
AOI visit count	28	18	43	1.4551	0.153

Tabell 4. Two-sample T-test resultaten från Andra kex.

4.5 Frågeformulär

Sammanlagt 60 respondenter deltog i undersökningen. På grund av tekniska problem kunde endast 58 respondenters eye tracking data analyseras, vilket ledde till att vi fällde bort även deras svar på frågeformuläret från undersökningen. Detta innebär att vi hade ett sampel på 30 respondenter på första undersökningstillfället och på andra undersöknings-tillfället tar vi i beaktan endast svar av 28 respondenter.

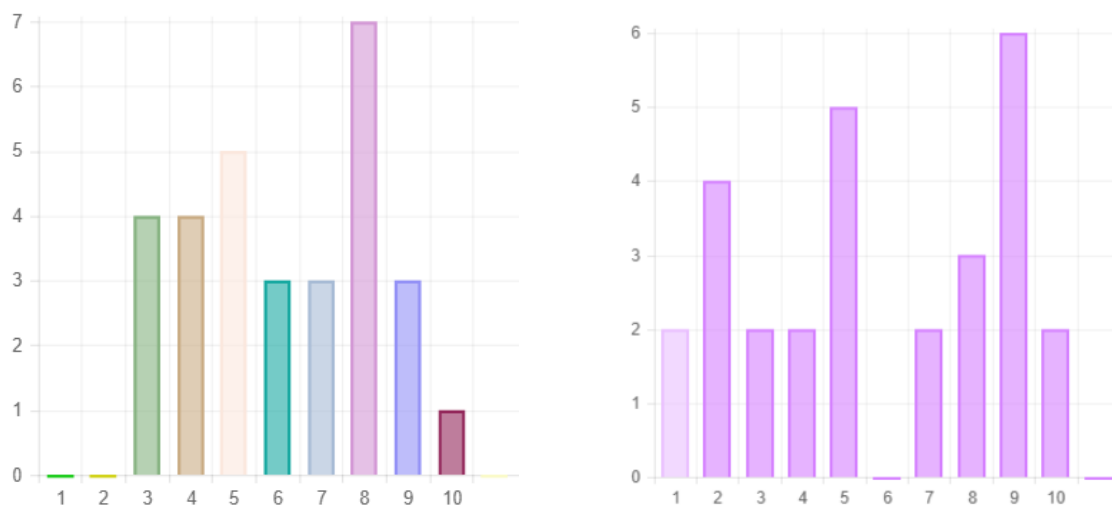
4.5.1 Bakgrundsinformation

I första undersökningen deltog 21 kvinnor (70%), 7 män (23%) och 2 respondenter (7%) uppgav inte sitt kön. 12 stycken respondenter representerade åldersgruppen 18–35 år, 10 stycken respondenter hörde till åldersgruppen 36–50 år, 7 stycken 51–65 åringar och endast en respondent tillhörde gruppen +66 åringar.

I andra undersökningen deltog 18 kvinnor (64%) och 10 män (36%). Största delen av respondenterna 18 stycken, tillhörde åldersgruppen 18–35 år, fyra respondenter var i åldern 36–50 år, åldersgruppen 51–65 och +66 åringar hade båda tre respondenter.

4.5.2 Hur lätt var det att hitta nya produkter i hyllan?

Medeltalet av respondenternas åsikter gällande hur lätt det var att hitta nya produkter i hyllan var under första undersökningstillfället 6,2 och 6,3 i den andra undersökningen. Trots att den inte finns en stor skillnad i medeltalet hade respondenternas åsikter ökat från 13,3% till 28,6% på frågeformuläret i svarsalternativen 1–3 då 1 står för mycket svårt och 10 för mycket lätt. Det hade inte skett en större skillnad i åsikterna gällande hur lätt det var att hitta nya produkterna då respondenterna hade valt svarsalternativ 8–10, tio gånger vilket motsvarar 36,66%. Motsvarande talet för nya hyllan var 39,27%. Svarsalternativen 4–7 samlade 50,01% i gamla hyllan medan nya hyllan fick 32,16% av svaren.

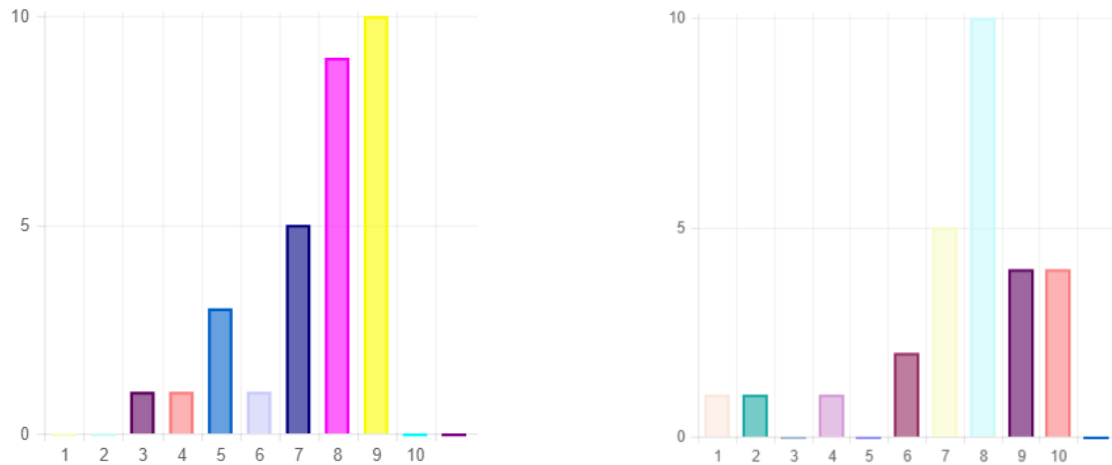


Figur 1. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt var det att hitta produkter i hyllan (översättning).

4.5.3 Hur lätt var det att hitta bekanta favorit produkter från hyllan?

Respondenterna svar från första undersökningen har ett medeltal på 7,50 och 7,52 från andra undersökningen. Under första undersökningen valde endast en person (3,33%) ett tal mellan 1–3 på frågan hur lätt det var att hitta sina favorit produkter i hyllan. Motsvarande tal från andra undersökningen var 7,14%. Av respondenterna ansåg 63,34% det var relativt lätt eller mycket lätt att hitta sina favoriter i hyllan under första undersökningen

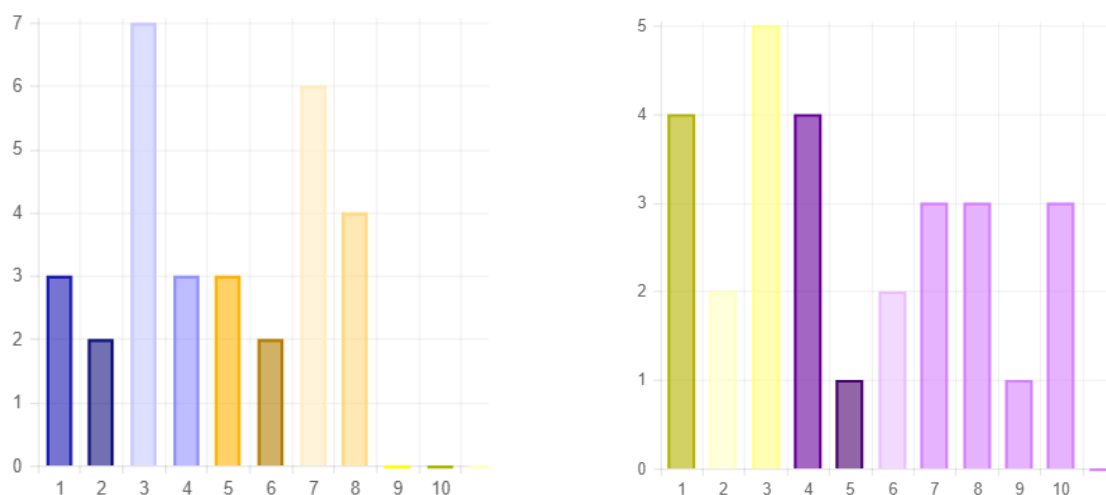
och valde ett tal mellan 8–10. Andra undersökningen gav nästan samma resultat med 64,29%. Svarsalternativen 4–7 samlade första gången 33,33% och andra gången 28,57%.



Figur 2. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt var det att hitta bekanta favorit produkter från hyllan. (översättning)

4.5.4 Hur lätt anser du att det var att hitta priskampanjer från kexavdelningen?

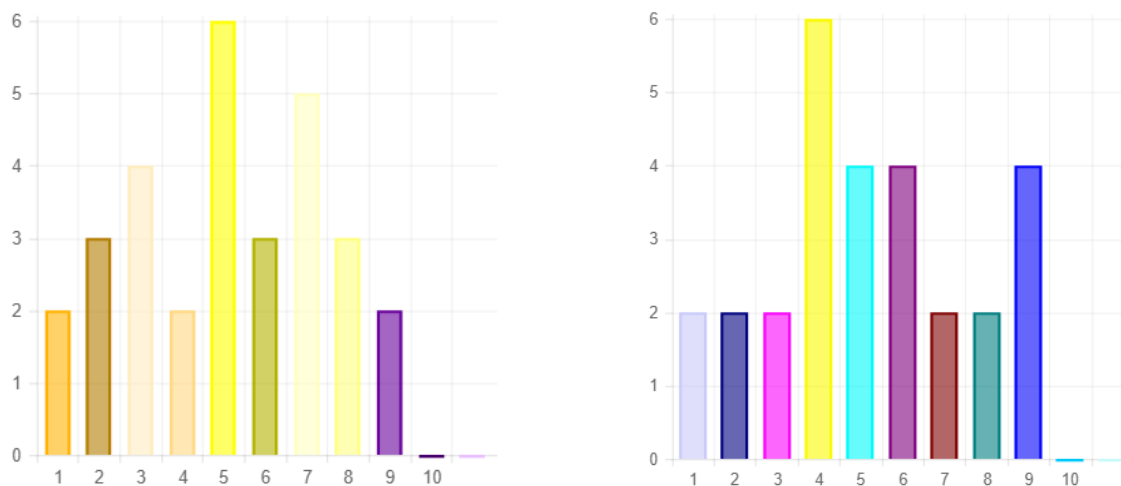
40% av respondenterna tyckte att det var svårt eller ganska svårt att hitta priskampanjer under första undersökningstillfället. Även andra undersökningen resulterade till nästan samma resultat och svarsalternativet 1–3 valdes av 39,29%. 13,33% valde ett svar mellan 8–10 på första gången och under andra gången valde talen 24,99%. Svarsalternativen 4–7 besvarades av 46,67% på första undersökningen. Motsvarande tal för andra undersökningen var 35,72%. Medeltalet för första undersökningen vad det kommer till att hitta priskampanjer var första gången 4,70 och under andra gången 4,82.



Figur 3. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur lätt anser du att det var att hitta priskampanjer från kexavdelningen. (översättning)

4.5.5 Hur bra vägledades köpandet på kexavdelningen?

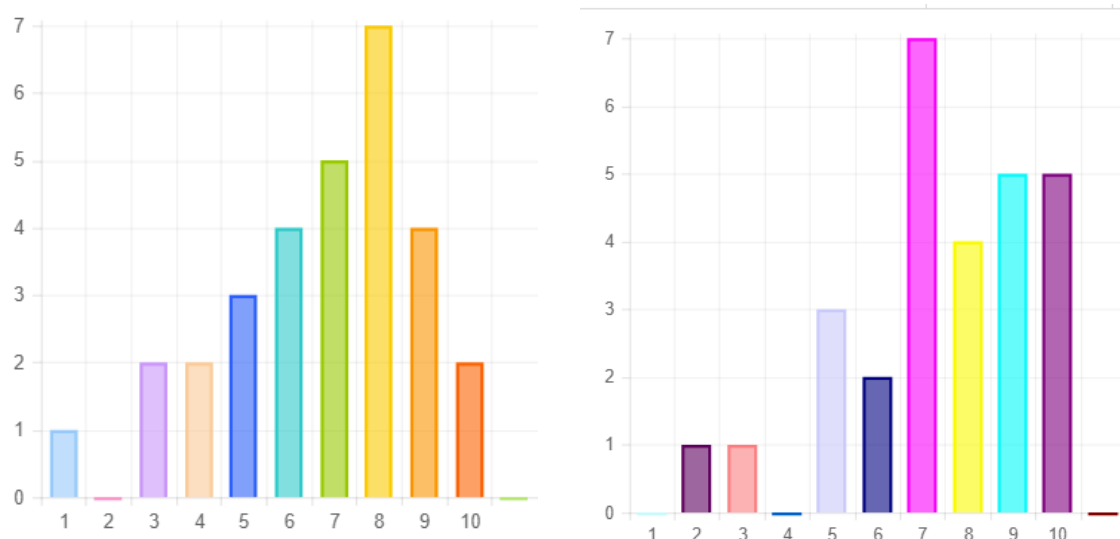
Medeltalet från första undersökningen var 5.03 i frågan om hur hyllan lyckas vägleda köpande, medan medeltalet för andra undersökningen var 5.10. 30% tyckte första gången att hyllan inte vägledde köpande bra medan motsvarande talet var endast 21,42% från andra undersökningen. 53,33% besvarade 4–7 under första undersökningstillfället och 57,16% på andra undersökningen valde ett svar från den skalan. 16,67% av respondenterna valde ett tal mellan 8–10 på första gången och 21,42% tyckte att hyllan vägledde köpande mycket bra eller bra efter att förändringen hade skett.



Figur 4. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur bra väglädes köpandet på kexavdelningen (översättning)

4.5.6 Går det snabbt eller tar det länge att handla på kexavdelningen?

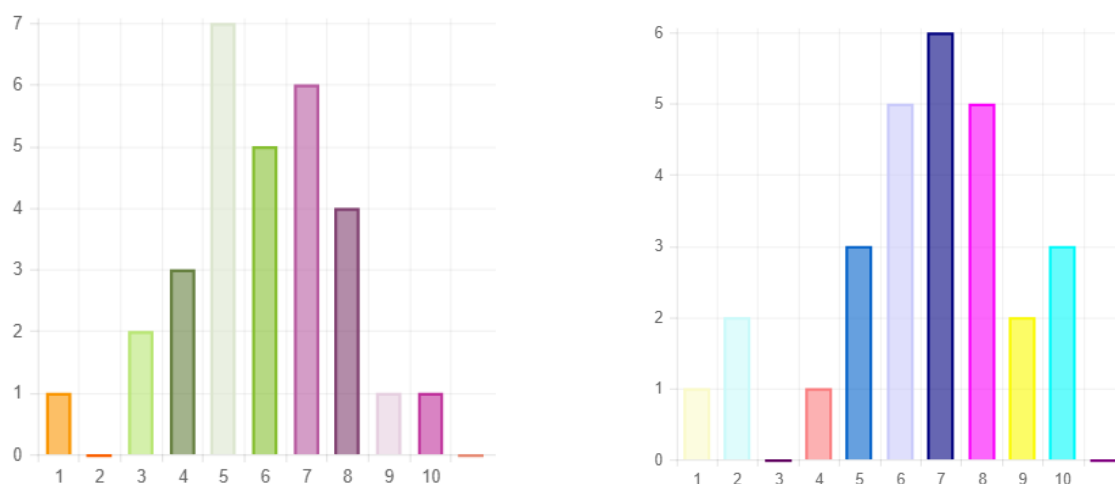
Medeltalet för hur långsamt eller snabbt det var att handla från hyllan var 6.77 från första undersökningen och 6.73 på andra tillfället. 10% tyckte att det gick långsamt att handla från gamla hyllan och 7,14% var av samma åsikt gällande den nya hyllan. 43,33% av respondenterna från första undersökningen tyckte att det gick snabbt och valde ett tal mellan 8–10. Av andra samplet var motsvarande tal 50,01%. 46,67% valde ett tal mellan 4–7 vad det kommer till att gick det långsamt eller snabbt att handla från hyllan på första undersökningen, medan 42,85% av respondenterna för andra undersökningstillfället valde mellan samma tal.



Figur 5. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Går det snabbt eller tar det länge att handla på kexavdelningen (översättning)

4.5.7 Är kexavdelningen mer inspirerande eller oinspirerande?

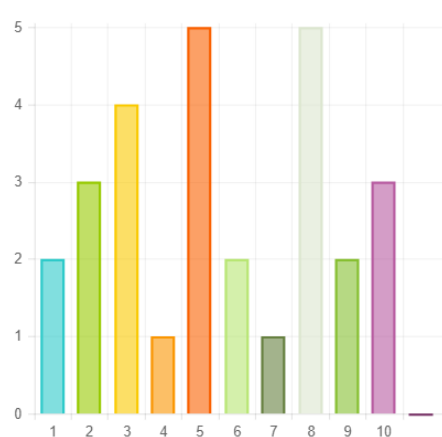
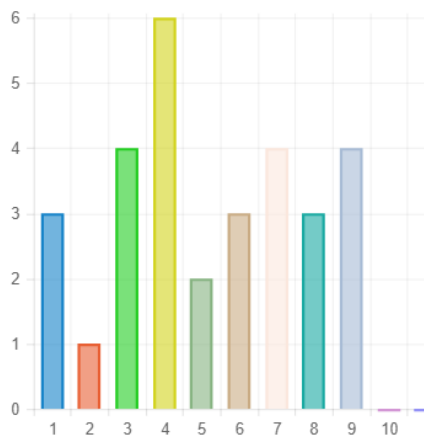
19,99 % respondenterna från första undersökningen tyckte att den gamla hyllan var inspirerande och valde ett tal mellan 8–10. Den nya hyllan ansågs som mer inspirerande av 35,71%. 10 % tyckte att hyllan inte var eller var inte så inspirerande och valde ett svar mellan 1–3 från första samplet. Andra samplet var av samma åsikt med 10,71%. Svartalternativen 4–7 valdes av 70,01% i första samplet och 53,58% av andra samplet svarade att hyllan var inte så inspirerande eller lite inspirerande. Medeltalet för svaren för första samplet var 5,90 och för andra 5,93.



Figur 6. Svartsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mer inspirerande eller oinspirerande. (översättning)

4.5.8 Är kexavdelningen mer innovativ eller traditionell?

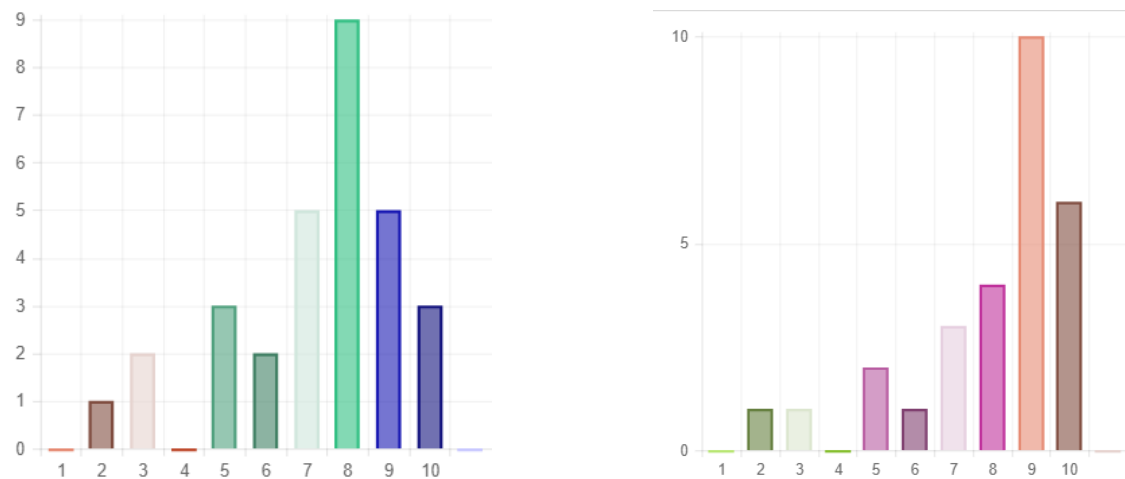
I frågan om kexavdelningen är mera innovativ eller traditionell var svarsmedeltalet i gamla hyllan 5.10 och i nya hyllan 5.17. I gamla hyllan upplevde 26,67% kexavdelningen som traditionell. I förnyade kexavdelningen valde 32,14% av deltagarna svarsalternativen 1–3. I gamla kexavdelningen valde 23,33% svarsalternativen 8–10, vilket syftar till att de har upplevt hyllan mera innovativ. I nya avdelningen var motsvarande siffra 35,71%. Svarsalternativen 4–7 fördelades mellan den nya avdelningen 32,15% och gamla avdelningen 50%.



Figur 7. Svaresresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mer innovativ eller traditionell. (översättning)

4.5.9 Är kexavdelningen snarare i bra ordning eller stökig?

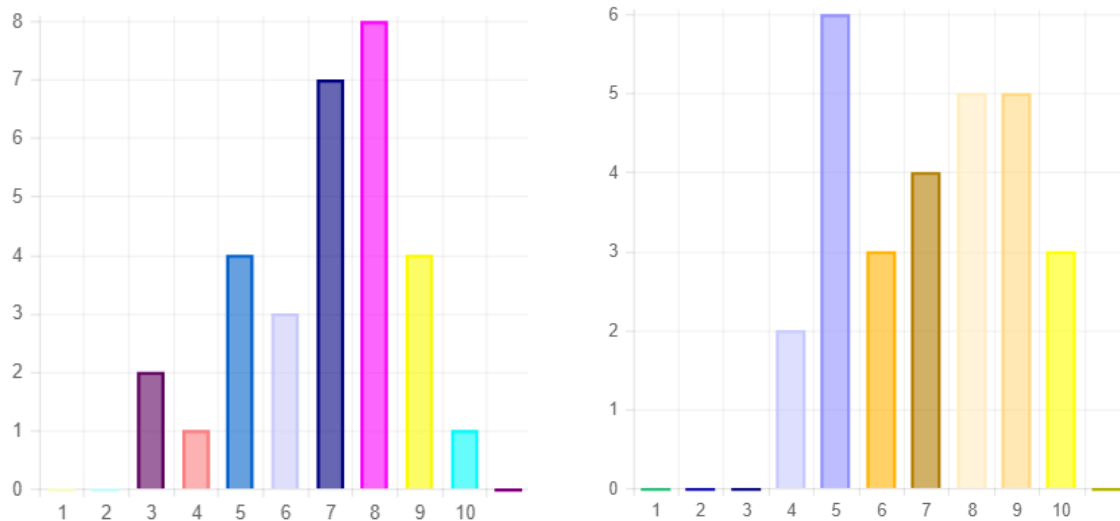
Ifall respondenterna tyckte att hyllan var städig eller råddig ansåg 10% av första samplet att hyllan var mer mot råddigt håll, då från andra samplet hade 7,14% valt mellan samma svarsalternativ 1–3. Till och med 71,43% av andra samplet tyckte att hyllan var i bra ordning, motsvarande talet för första samplet var 56,67%. Från första samplet hade 33,33% valt ett svar mellan 4–7, medan 21,43% av andra samplet svarat lika. Medeltalet för första undersökningen var 7,30 och för andra undersökningen 7,44.



Figur 8. Svaresresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen snarare i bra ordning eller stökig. (översättning)

4.5.10 Är kexavdelningen mycket bättre eller mycket sämre än den medelmåttliga avdelningar?

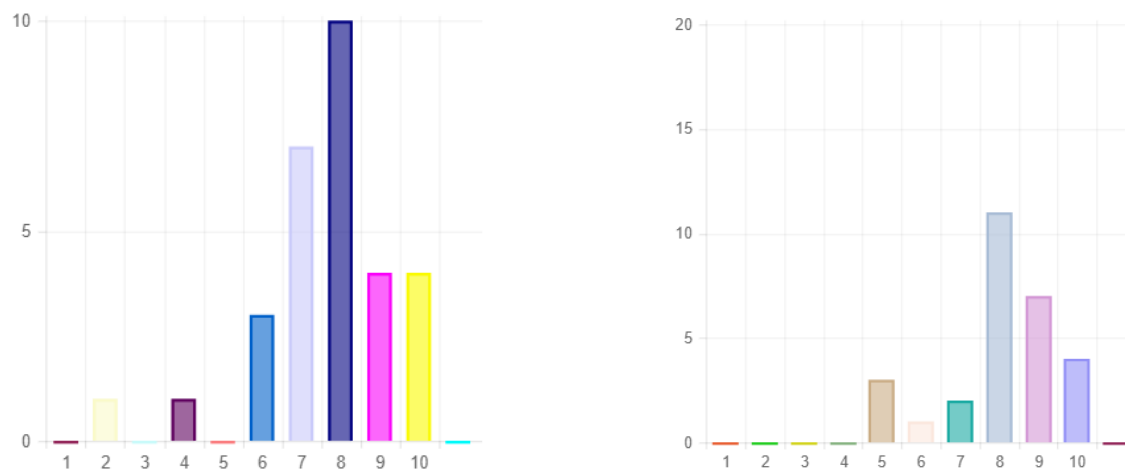
Hälften av första samplet ansåg att kexhyllan är bättre än en medelmåttlig kexhylla. Från andra samplet hade även 53,57% valt ett svar mellan 8–10. I första undersökningen hade 6,67% av respondenterna tyckt att hyllan är sämre än en kexhylla i genomsnitt. Från andra samplet hade ingen av respondenterna valt att svara med ett tal mellan 1–3. Svartalternativet 4–7 hade valts av 43,33% under första undersökningen och av 46,43% under andra undersökningstillfället. Medeltalet för svaren var från båda undersökningarna 7,03.



Figur 9. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Är kexavdelningen mycket bättre eller mycket sämre än den medelmåttliga avdelningar. (översättning)

4.5.11 Hur nöjd är du överlag med butikens kexavdelning?

Svaren i hur nöjda respondenterna var på kexhyllan i butiken där undersökningen tog plats fick i medeltal 7,63 på första tillfället och 7,54 från andra undersökningen. Även om medeltalet hade sjunkit hade respondenterna från andra samplet valt ett svar mellan 8–10 med 78,58%. Motsvarande tal från första undersökningen var endast 59,99%. Från första samplet hade endast 3,33% valt ett svar mellan 1 och 3 då från andra samplet hade ingen varit så missnöjd på hyllan. Svaren 4–7 samlade 36,68% på första undersökningen och efter att hyllan ändrats svarade 21,42% lika från andra samplet.



Figur 10. Svarsresultaten från upplägget I den gamla och nya hyllan gällande frågan: Hur nöjd är du överlag med butikens kexavdelning. (översättning)

5 ANALYS

I detta kapitel kommer vi att analysera resultatet av undersökningen och reflektera kring teorin då vi diskuterar ämnet.

5.1 Hur många fixeringar fick produktgruppen

Det finns inte statistiskt signifikanta skillnader med ett konfidensintervall på 90% för varken produktgrupperna fyllda kex eller våfflor. Produktgruppen fyllda kex fick ett p-värde på 0,3774 och våffloras p-värde var 0,983.

Produktgruppens choklad delikatesser p-värde var 0,0572 och p-värdet för produktgruppen andra kex var 0,0188. För dessa produktgrupper kan hypotes₁ accepteras och det kan konstateras att det finns en signifikant skillnad i hur mycket fixeringar produkt-grupperna samlar efter förändring i hyllans uppsättning.

För produktgruppen fyllda kex och choklad delikatesser ökade medeltalet av fixeringar per person efter att hyllans uppsättning och exponering av produkter förändrats. Produktgruppen choklad delikatesser omplacerades så att det står först i hyllan då kunden träder in till gången med söta kex. Urvalet av choklad delikatesser minskade, även om det efter

förändringen fortfarande representerar största produktgruppen inom söta kex. Gruppen fyllda kex omplacerades tydligare både vertikalt och horisontellt, dessutom ökade gruppens hyllutrymme, vilket enligt Dujak, Kresoja & Franjković leder till ett ökat intresse. I denna studie samlade fyllda kex 588 fixeringar mer efter att produkterna omplacerats. Medeltalet av fixeringar för fyllda kex ökade från tidigare 257 fixeringar per person till 333 fixeringar per person. Chokladkexen fick i medeltal 186 fixeringar mer efter att sortimentet minskat och produkterna placerats först i hyllan, vilket stöds av Nordfälts teori gällande att minskning av sortiment kan påverka positivt i kundens köpbeteende. Produktgruppen choklad delikatesser samlade mest fixeringar under båda undersökningstillfällena.

Medeltalet för samlade fixeringar minskade för både våfflor och andra kex. Våfflorna omplacerades vid förändringen och placerades efter choklad delikatesser, från att tidigare varit placerade i början av hyllan. Kexen som tillhör produktgruppen andra kex placerades till sist efter alla andra söta kex. Dessutom minskades sortimentet för andra kex och en del av produkterna som tillhörde produktgruppen flyttades över till andra produktgrupper under förändringen i hyllans uppsättning. Samlade fixeringar minskade för våfflor andel från tidigare 4454 till 3504 fixeringar. Uppmärksamheten för produktgruppen andra kex sjönk från 7804 fixeringar till 4866 fixering efter förändringen. Även respondenterna som tittade på produktgruppen sjönk från 24 respondenter till 17. Detta var en gemensam trend för alla produktgrupper. Även om fixeringarna ökade för två produktgrupper, så sjönk antalet respondenter som tittade på de olika produktgrupperna för alla fyra produktgrupper.

Även om andelen respondenter som tittade på produktgrupperna sjönk kan ökningen av fixeringar för chokladdelikatessers andel förklaras med att det efter förändringen placerats i början av hyllan, denna hyllplats kommunicerar bäst med kunden enligt Sorensen. Fixeringarna för produktgruppen fyllda kex ökade också, vilket kan tolkas som att en tydligare gruppering av produkterna i denna produktgrupp, samt mera hyllutrymme för produktgruppen genererade till större intresse – mera fixeringar.

5.2 Mest besökta produktgrupp

För antalet besök i olika produktgrupper uppstod det inte statistisk signifikanta skillnader för produktgrupperna fyllda kex, våfflor eller andra kex. Choklad delikatessers p-värde var 0,0112. Med detta p-värde kan hypotes₀ förkastas och konstateras att det finns en signifikant skillnad i antalet besök för produktgruppen.

Innan förändringen i hyllans uppsättning samlade produktgruppen choklad delikatesser mest besök (AOI visit count) med 662 besök av sammanlagt 28 respondenter. Även produktgrupperna fyllda kex och andra kex samlade besök av 28 respondenter. Fyllda kex fick näst mest besök, sammanlagt 463, medan andra kex samlade 398 besök. Våfflor fick 248 besök av 21 respondenter under första undersökningen. Efter förändringen i hyllan samlade produktgruppen fyllda kex mest besök med 263 besök av 21 respondenter. Choklad delikatessernas medeltal för besök sjönk från 24 till 11, då produkterna besöktes endast 236 gånger efter förändringen. Även besöken för produktgruppen andra kex sjönk till 191 besök, av 18 respondenter. Besöken minskade för alla produktgruppers del från utgångsläget. Minskningen av antalet besök inom olika produktgrupper kan enligt Sorensen tyda på att eftersom produkterna är tydligare indelade i kategorier, har kunden lättare att hitta rätt produktgrupp. Detta leder till att kunden inte längre behöver titta runt i hyllan för att hitta rätt kategori. Detta genererar till en minskning av totala mängden besök inom olika produktgrupper.

5.3 Hur lång tid spenderats i olika produktgrupper

P-värdet 0,0626 tyder på att det finns en signifikant skillnad med ett konfidensintervall på 90% i tiden som respondenterna spenderat i produktgruppen choklad delikatesser. Detta betyder att hypotes₁ kan accepteras. För produkterna fyllda kex, våfflor och andra kex finns det inte statistiskt signifikanta skillnader i tiden som spenderats i produktgruppen innan och efter att hyllans uppsättning förändrats.

Lika som den mest besökta produktgruppen använde respondenterna mest tid inom choklad delikatesser under första undersökningen. Allt som allt spenderade 28 respondenter 320,91 sekunder inom dessa produkter. Även om denna produktgrupp besöktes färre

gångar under andra undersökningen samlade den betydligt mycket längre intresse av respondenterna, i jämförelse med de andra produktgrupperna, med ett intresse på 363,63 sekunder. Näst längst intresse samlades av produktgruppen andra kex med 141,16 sekunder. Medeltalet för samlat intresset ökade för alla andra segment efter förändringarna i hyllans uppsättning, förutom produktgruppen andra kex. Detta kan förklaras med att produkterna placerades sist i hyllan istället för att det innan förändringen var placerade både i början av hyllan och hade mera utrymme runt om i hyllan överlag. Att respondenterna använt mest tid inom gruppen choklad delikatesser kan förklaras med att produktgruppen hade mest hyllutrymme och produkterna var dessutom placerade i början av hyllan.

5.4 Hur upplevdes hyllan

Då man jämför medeltalet mellan respondenternas köpupplevelse i medeltal mellan undersökningarna kan man inte se stora skillnader ifall förändringen genererat till en positivare köpupplevelse.

28,5% av respondenterna ansåg att det var svårt eller relativt svårt att hitta nya produkter från hyllan och valde ett tal mellan 1–3 på skalan 1–10. Motsvarande åsikt för gamla hyllan fick 13,3% svar. Samtidigt var ändå ca. 36–39% av respondenterna av den åsikten att produkterna gick lätt eller relativt lätt att hitta. Respondenternas åsikter gällande hur väl hyllan vägledde köpande tyder på att det efter förändringen skett en positiv förändring i detta. Tidigare tyckte 30% av respondenterna att hyllan inte vägledde särskilt bra köpande och 16,7% var av den åsikten att den lyckades väl med det och svarade på skalan 1–10 mellan 8–10. Efter förändringen svarade längre 21,4% att hyllan misslyckades med vägledande medan det skedde en ökning i hur bra respondenterna tyckte att hyllan lyckades med uppgiften och nöjdheten (svar 8–10) steg från 16,7% till 21,4%.

Huruvida respondenterna ansåg att köpande gick långsamt eller snabbt var det 10% som tyckte att det var tidigare långsammare, medan 7,1% tyckte att det var långsamt att köpa kex från hyllan efter förändringen. Det skedde även en 3,3% positiv ökning i hur snabbt respondenterna tyckte att köpandet fungerade från nya hyllan.

35,7% tyckte att den nya hyllan var inspirerande och svarade med ett tal mellan 8–10. Motsvarande tal innan förändringarna var endast 20%. Dessutom hade 71,4% av respondenterna valt att svara med ett tal mellan 8 och 10 angående belåtenheten av hyllan då det gällde ifall hyllan ansågs vara funktionell. Tidigare var endast 56,6% av samma åsikt.

Det hade inte skett större förändringar i ifall respondenterna ansåg att om det var lätt att hitta kampanjer eller sina favorit produkter från hyllan. Åsikterna ifall hyllan ansågs som traditionell eller innovativ delades jämnt mellan undersökningstillfällena. Även frågan gällande ifall hyllan var sämre eller bättre än en kexhylla i genomsnitt delade inte på åsikterna mellan undersökningarna.

Vad det kommer till att hur nöjda respondenterna överlag var med hyllan där undersökningen tog plats, hade medeltalet sjunkit på skala 1–10 från 7,63 till 7,54. Trots detta ökade antalet svar mellan 8–10 med 18,6% och andelen respondenter som upplevde hyllan riktigt negativt (1–3) förminskade till noll. Detta tyder i helheten på att respondenterna upplevde förändringen i hyllan positivt.

Dessa resultat tyder på att förändringen i hyllans uppsättning och hyllans nya planogram haft en positiv inverkan i respondenternas köpupplevelse lika som tidigare studier konstaterat.

6 SLUTSATSER

I denna studie har vi på vår uppdragsgivares begäran undersökt huruvida och i så fall i vilken mån en omstrukturering av upplägget i kexhyllan kan medföra ändringar i kundens köpbeteende och -upplevelse. Undersökningen genomfördes i två olika omgångar. Respondenterna genomförde ett köp så att det hade på sig eye tracking glasögon och efteråt fick de svara på ett frågeformulär som bestod av frågor om tankar kring deras köpupplevelse.

Det är viktigt för försäljaren att kommunicera väl med kunden genom en tydlig och välplanerad exponering av produkter. Detta kan påverka kundens köpupplevelse positivt och bidra till en ökning i försäljningen.

Förändringen medförde en minskning i sortimentet, en tydligare gruppering av produkter, en omplacering av produkter och en tydligare vägledning av köpprocessen i form av skyltar samt användning av sign-post i hylländan. Resultatet av undersökningen visade att det är möjligt att påverka kundens navigerande och köpupplevelse genom att förverkliga dessa åtgärder. Statistiskt signifikanta skillnader uppkom för produktgruppen choklad delikatesser, samt för antalet fixeringar som produktgruppen våfflor samlat. Dessutom kan vi se en skillnad i hur mycket kunderna besökte olika produktgrupper innan och efter förändringen i kexhyllans uppsättning. Undersökningsresultaten visar även att placeringen av produkter i hyllan, samt mängden hyllutrymme för produktgruppen påverkar kundens intresse gentemot produktgruppen i form av fixeringar och mängden använd tid för förevarande produktgrupp.

Det som överraskade oss var att det inte uppstod en tydligare skillnad i hur första och andra samplet upplevde kexhyllan. Varför skillnaderna inte var större kan vi endast spekulera över. En orsak tror vi är den, att det första och andra samplet bestod av olika individer, dvs. att det inte var samma personer som deltog i den första och andra delen av undersökningen. Eftersom många andra faktorer som framkom i undersökningen ändå tyder på att kexhyllan var lättare att orientera sig i efter omstruktureringen, tror vi att detta

resultat sett annorlunda ut ifall samma respondenter deltagit i båda delarna av undersökningen. Dessutom anser vi att det skulle ha ökat resultatets tillförlitlighet ifall sampel storleken varit större.

Studien var av vår åsikt lyckad, även om det alltid finns något att förbättra. Undersökningsprocessen har varit mycket intressant. Utförandet av undersökningen har bland annat lärt oss att allting inte framskrider i den mån och så smidigt som man väntat sig, samt hur man ska förhålla sig till olika problem man möter i processen och hur dessa kan påverka studien i sin helhet. Den första överraskningen vi mötte var vid rekrytering av respondenter, vilket visade sig vara mycket svårare än vad vi hade förväntat oss. Vi hade reserverat två dagar både för första och andra undersökningstillfället. Att lyckas rekrytera 30 personer på två dagar var utmanande. Vi måste ändvända varje timme av butikens uppehållstider för att lyckas få kvoten fylld. Vi tror även att julsäsongen påverkade rekryteringen, då flera kunder skulle endast handla pepparkakor.

Vid uppladdningen av data från eye tracking undersökningen kom det fram att inspelningsenheten hade fått ett tekniskt fel under andra delen av undersökningen. Detta ledde till att materialet för två av respondenterna i undersökningen inte gick att använda för analysering och är orsaken till varför det är endast 28 respondents resultat från andra undersökningstillfället.

Även om man inte ska förvänta sig ett visst resultat, i syfte att hålla studien så objektiv som möjligt blev vi överraskade över en del av resultaten och orsakerna som förklarade dessa. Överlag är vi nöjda med vårt metodval och anser att inlärningsprocessen varit lärorik och ökat vår förståelse i vetenskaplig forskning.

Till slut vill vi tacka vår uppdragsgivare för att vi fått möjligheten att arbeta med denna undersökning. Vi vill också tacka Peter Mildén och Elena Smirnov för all hjälp och goda råd de gett oss under projektets gång.

KÄLLOR / REFERENCES

Bianchi de Aguiar, Maria. 2015. *The Retail Shelf Space Allocation Problem; New Optimization Methods Applied to a Supermarket Chain*. Department of Industrial Engineering and Management.

Burke, Raymond R. & Leykin, Alex. *Identifying the Drivers of Shopper Attention, Engagement, and Purchase*.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:1 uppl., Liber AB.

Chemist & Druggist; London. 1999. *Shopper psychology*, ProQuest.

Deng, Xiaoyan; Kahn, Barbara E.; Lee, Hyojin & Unnava, Rao H. 2016. A "Wide" Variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety and choice. *Journal of Marketing Research*. Nr 5, s. 682-698

Dujak, Davor; Kresoja, Marina & Franjković, Jelena. 2016. *Space Management in Category Management – A comparative analysis of retailers in the subcategory of pickled and preserved vegetables*. 21th International Scientific Conference.

Eye tracking, INC. 2011. What is Eye Tracking, Tillgänglig: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking> Hämtad: 11.10.2017

iMotions, 2015. 7 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. Tillgänglig: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/> Hämtad: 6.12.2017

Nielsen, AC.; Karolefski, John & Heller, Al. 2006. *Consumer-centric category management- How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Nordfält, Jens. 2007, *Marknadsföring i butik-Om forskning och branchkunskap i detaljhandel*, 1:2 uppl., Liber AB.
- Patel, Runar & Davidson, Bo. 1994. *Grundbok i forskningsmetodik*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund.
- Puccinelli, Nancy M.; Goodstein, Ronald C.; Grewal, Dhruv; Price, Robert; Raghurir, Priya & Stewart, David. 2009. *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing*. Nr 85, s. 15.30
- Sorensen, Herb Ph.D. 2009. *Inside the mind of the shopper – The science of retailing*. Wharton school publishing.
- Stålberg, Markus & Maila, Ville. 2012. *Shopper Marketing*, 2 uppl., Kogan Page, United States.
- Tobiiipro. 2016. *Tobii Studio- User's Manual version 3.4.5*. Tobii AB.

BILAGA 1. REKRYTERING AV RESPONDENTER

Oletko mahdollisesti ajatellut tänään ostaa keksejä? (Jos kyllä) ehtisit(te)kö osallistua tutkimukseen, jonka avulla on tarkoitus kehittää keksituotteiden esillelaittoa kaupassa. Osallistujille palkkiona on suklaapatukka.

Suoritamme opinnäytetyötä ammattikorkeakoulu Arcadasta. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää asiakkaan ostokokemusta keksihyllyn osalta silmänliikekameran ja lyhyen kyselylomakkeen muodossa, tutkimus kestää noin 10 minuuttia. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyyminä. Tutkimuksessa kerättyä tietoa käytetään vain opinnäytetyöhön ja yksittäisiä vastauksia ei pysty tunnistamaan.

BILAGA 2. FRÅGEFORMULÄRET

Tutkimus henkilön eye-tracking koodi:

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikä: 18-35 36-50 51-65 +66

Mieti keksiosastoa jolla juuri asioit, ja vastaa sen pohjalta seuraaviin kysymyksiin:

Kuinka helppoa keksiuutuuksien löytäminen oli tältä osastolta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 - Ei ollenkaan helppoa

10 Erittäin helppoa

Kuinka helppoa oli tuttujen suosikkituotteiden löytäminen tältä osastolta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 - Ei ollenkaan helppoa

10 Erittäin helppoa

Kuinka helppoa mielestäsi oli löytää hintakampanjat tältä keksiosastolta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 - Ei ollenkaan helppoa

10 Erittäin helppoa

Kuinka hyvin tällä keksiosastolla opastetaan ostamista?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Huonosti

10 - hyvin

Onko keksiosastolla ostosten tekeminen pikemminkin nopeaa vai hidasta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Hidasta

10 - Nopeaa

Onko keksiosasto pikemminkin inspiroiva vai epäinspiroiva?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Epäinspiroiva

10-Inspiroiva

Onko keksiosasto pikemminkin uudistuva vai perinteinen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Perinteinen

10-Uudistuva

Onko keksiosasto pikemminkin hyvässä järjestyksessä vai sekaisin?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Sekaisin

10-Hyvässä järjestyksessä

onko keksiosasto pikemminkin Paljon parempi kuin keskiverto osasto vai Paljon huonompi kuin keskiverto osasto?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Paljon huonompi kuin keskiverto osasto 10- Paljon parempi kuin keskiverto osasto

Mitä mieltä olet:

Kuinka tärkeä on löytää helposti keksiuutuuksia?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Ei kovinkaan tärkeää

10 - Kovin tärkeää

Kuinka tärkeä on löytää helposti tutuimmat suosikkituotteet keksisosastolta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Ei kovinkaan tärkeää

10 - Kovin tärkeää

Kuinka tärkeänä pidät, että keksiosastolla on opasteita helpottamassa tuotteiden löytämistä?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Ei kovinkaan tärkeää

10 - Kovin tärkeää

Kuinka tärkeä on, että keksiosastolta löytää helposti hintakampanjoita?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – Ei kovinkaan tärkeää

10 - Kovin tärkeää

Kuinka tyytyväinen olet kaiken kaikkiaan tämän myymälän keksiosastoon?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 – En ollenkaan tyytyväinen

10 - Erittäin tyytyväinen

Mikä on mielestäsi laadukkain tuotemerkki kekseissä?